

**COMMERCIO**

## Aumentano le Pmi su Amazon Logistica e formazione per l'export

Sempre più aziende, anche di piccole e piccolissime dimensioni, scelgono Amazon per vendere i propri prodotti. Con oltre 200 realtà il Veneto è la quinta regione italiana per presenza all'interno della vetrina Made in Italy, che in totale ospita oltre 30 mila tipicità del territorio. Di queste più del 35% appartiene alla categoria Fashion, e più del 20% alla categoria Home e complessiva-

mente oltre il 50% esporta i propri prodotti, raggiungendo clienti internazionali. Molte sono anche le eccellenze friulane e giuliane: il percorso regionale dedicato al Friuli-Venezia Giulia ospita oltre 3.500 tipicità del territorio di 30 aziende, di cui circa l'80% appartiene alla categoria Home, circa il 5% a quella Food e circa il 5% a quella Fashion.

**Ganz** — a pag. 9

# Amazon attira le Pmi: logistica e formazione per esportare

**In vetrina.** Nella sezione made in Italy le eccellenze del territorio: 200 le venete, una trentina le friulane. Dal food al fashion raggiungono i mercati lontani

Pagina a cura di  
**Barbara Ganz**

**S**empre più aziende, anche di piccole e piccolissime dimensioni, scelgono Amazon per vendere i propri prodotti.

Con oltre 200 realtà il Veneto è la quinta regione italiana per presenza all'interno della vetrina Made in Italy, che in totale ospita oltre 30 mila tipicità del territorio. Di queste più del 35% appartiene alla categoria Fashion, e più del 20% alla categoria Home e complessivamente oltre il 50% esporta i propri prodotti, raggiungendo clienti internazionali. Molte sono anche le eccellenze friulane e giuliane: il percorso regionale dedicato al Friuli-Venezia Giulia ospita oltre 3.500 tipicità del territorio di 30 aziende, di cui circa l'80% appartiene alla categoria Home, circa il 5% a quella Food e circa il 5% a quella Fashion.

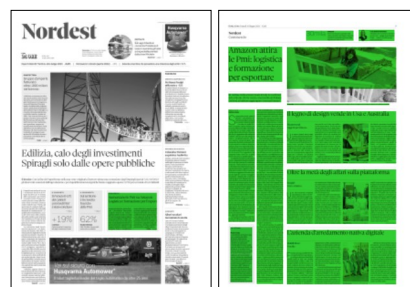
«La piattaforma opera con l'Italia da 15 anni - spiega Ilaria Zanelotti, direttore dei Servizi per i partner di vendita per

Amazon.it - Siamo partiti con un numero di venditori che rappresentavano una assoluta minoranza, e oggi invece il 60% delle unità vendute è di terzi, incluse le Pmi che incoraggiamo a diventare sempre più digitali». Il primo vantaggio è immediato: «Rispetto all'e-commerce tradizionale, tramite il proprio sito, i volumi di traffico sono molto più elevati, e senza dover affrontare spese o investimenti rilevanti. Quello che noi facciamo è lasciare emergere i brand e lasciare che i loro prodotti diventino visibili».

Per questo Amazon mette in campo anche strumenti di formazione per accompagnare a vendere online: si impara così a mettere a punto un catalogo completo, ad accompagnare le immagini con video che meglio rappresentano che cosa si propone: «Se serve offriamo di gestire anche la logistica, che chiaramente deve rispettare criteri di affidabilità e anche di tempestività. Nel 2022 abbiamo investito 8 miliardi in servizi, formazione per le Pmi e logistica», aggiunge Zanelotti.

Grazie alla partnership con il Poli-

tecnico di Milano, gli strumenti a misura di piccole imprese si stanno affinando e moltiplicando: «Volendo basta scaricarsi i contenuti che mettiamo gratuitamente a disposizione, selezionando l'argomento prescelto. Ogni impresa può operare in modo indipendente creando il proprio account e iniziando semplicemente a vendere. In altri casi i venditori possono anche chiedere un contatto diretto, più mirato, e in quel caso vengono contattati per mettere a punto insieme una strategia efficace. Quando il commercio si avvia, il costo è proporzionale alle vendite, dunque prevedibile».



Un errore frequente nelle organizzazioni di piccole dimensioni è lasciare funzioni come l'e-commerce a chi ha già altri incarichi: «Succede nelle Pmi, soprattutto all'inizio, e il rischio è ovviamente quello di trascurare alcuni aspetti. In realtà si procede per gradi: è vero che all'inizio non serve prevedere una figura specifica e probabilmente non sarebbe nemmeno possibile, ma abbiamo visto casi nei quali è venuto naturale aggiungere una persona in organico dedicata a questa funzione che già mostrava il proprio potenziale». In totale su Amazon vendono 21 mila imprese italiane: oltre la metà esporta all'estero.

Nei giorni scorsi, a margine dei Made in Italy Days - una settimana di offerte speciali ed esclusive dedicate ai prodotti Made in Italy e rivolte ai clienti dei negozi online di Amazon negli Emirati Arabi Uniti, Francia, Germania, Giappone, Regno Unito, Stati Uniti e Spagna, oltre all'Italia - è stato firmato un Protocollo

d'Intesa tra ministero degli Affari esteri e della Cooperazione internazionale, ministero delle Imprese e del Made in Italy, ministero dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle foreste la stessa e Amazon per promuovere e tutelare l'autenticità dei prodotti Made in Italy, contrastando fenomeni di contraffazione a danno delle aziende italiane e dei consumatori.

Il Protocollo d'Intesa prevede una stretta collaborazione tra le parti per sensibilizzare le aziende e i consumatori sui rischi della contraffazione e sugli strumenti di tutela disponibili, oltre a iniziative congiunte di formazione e supporto alle Pmi italiane per l'internazionalizzazione attraverso il canale e-commerce.

Fra i casi di successo c'è quello di Lucchetta 1953, azienda di Bassano del Grappa: «La nostra storia inizia nel 1953, quando Stefano Lucchetta, nonno del titolare, decide di creare gioielli

in oro, seguendo la tradizione orafa italiana. Negli anni l'azienda ha saputo espandersi attraverso eventi di settore, fiere e grossisti. Negli anni '70 dall'Italia ci siamo affacciati al nord Europa, per poi fare il nostro ingresso negli Stati Uniti, Canada e Australia a partire dagli anni '80. Gli anni Duemila ci hanno visti protagonisti della rivoluzione digitale, con l'approdo online e poi su Amazon», racconta Licia Chiminzio, Sales manager. «Ci siamo iscritti ad Amazon nel 2016, con il brand Forme di Lucchetta, aprendoci alle vetrine Made in Italy di Italia, Francia, Germania, Spagna e UK. Dopo il successo nelle vendite europee, nel 2021 ci siamo affacciati anche negli Usa e Canada. Da allora, il canale digitale è parte integrante della nostra strategia di business. Nel 2023, tra Europa e Stati Uniti, abbiamo venduto oltre 8 mila referenze su Amazon e registrato una crescita dell'export del 70% rispetto al precedente 2022».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# 30mila

## TIPICITÀ

Sono le produzioni ospitate nella vetrina Amazon del Made in Italy. Per i venditori è possibile usufruire della logistica e di altri servizi



## I VOLUMI DI TRAFFICO

«Rispetto all'e-commerce tramite il proprio sito - spiega Ilaria Zanelotti (foto) - , i volumi di traffico sono molto più elevati»

## LA VETRINA

### Made in Italy

Le eccellenze del Made in Italy sono ospitate dal 2005 all'interno della vetrina dedicata su Amazon.it, con l'obiettivo di valorizzare l'attività delle Piccole e medie imprese italiane sia in Italia, sia all'estero. Ai venditori viene messa a disposizione una serie di soluzioni tecnologiche per

migliorare le funzionalità di ricerca, selezione e spedizione. Sia sul sito sia nell'app Amazon i clienti possono visualizzare i prodotti da più angoli con una rotazione a 360° oppure, in logica di realtà aumentata, direttamente all'interno dello spazio di destinazione. Inoltre, è possibile filtrare i prodotti in base alle proprie preferenze di stile, con raccomandazioni personalizzate tra una selezione di migliaia di prodotti

# Il legno di design vende in Usa e Australia

## Meanswood

Oggetti per fitness -

Un nuovo brand, nato come costola dell'azienda di famiglia per esplorare tutte le opportunità della digitalizzazione.

Meanswood di Isola Rizza (Verona) nasce quando Tommaso Tambara rientra da una esperienza all'estero con la voglia di impegnarsi, insieme alla sorella, in una nuova scommessa: oggetti in legno per il fitness e la pratica dello yoga, che in famiglia è praticato dalla madre, fatti con l'esperienza della tradizione artigiana e venduti in tutto il mondo. «Sia-

mo partiti con il sito aziendale e un monoprodotto. Poi ho deciso di approfondire l'uso delle piattaforme di vendita. Ho seguito una quantità di corsi e guardato ogni possibile video su youtube per imparare le tecniche di vendita online», spiega il 28enne geometra. Quando vendevamo da un paio di anni siamo stati contattati direttamente da Amazon per la pagina del made in Italy e da lì abbiamo ricevuto una quantità di informazioni su come gestire gli ordini, i resi, eventuali problemi con i clienti».

Oggi i prodotti Meanswood arrivano in tutta Europa e si sono moltiplicati: dalla panca per la meditazione al porta pesi, «e le recensioni



Verona. L'azienda si trova a Isola Rizza

dei clienti ci premiano: la qualità del legno lavorato a mano rende oggetti che è facile trovare in plastica molto più curati e capaci di inserirsi nell'arredamento di casa. I commenti positivi di chi acquista sono determinanti per moltiplicare la fiducia e la domanda». Oggi le vendite sul solo mercato tedesco eguagliano sostanzialmente quelle in Italia, «e il prossimo obiettivo è vendere negli Usa. Gestiamo tutto noi, dall'inscatolamento alle spedizioni al servizio clienti. Non c'è una persona dedicata solo a questo compito: basta imparare. Il nostro obiettivo è aggiungere nuovi prodotti e raggiungere sempre nuovi mercati, inclusa l'Australia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Oltre la metà degli affari sulla piattaforma

## Sospiri Vetro artistico

Una microazienda artigiana specializzata nella vetrofusione, che realizza oggetti artistici in vetro di alta qualità, dalle bomboniere agli oggetti di design fino alle idee regalo. Sospiri, sede a Camponogara (Venezia), ha vissuto i suoi momenti migliori prima della crisi finanziaria del 2008, quando raggiungeva i 20 dipendenti. Poi è stata costretta a ridimensionarsi, e la pandemia ha rischiato di dare un colpo definitivo: «Noi facciamo oggettistica, in buona parte bomboniere e articoli da regalo: con le persone costrette a casa e gli eventi co-

me i matrimoni e i battesimi rinviati, avremmo potuto restare senza attività. La vendita su piattaforma online ci ha dato una nuova occasione» spiega Stefano Rizzi, amministratore di Albatros Srl.

Gestire tutto attraverso il sito proprietario avrebbe richiesto molto impegno, tempo e competenze. La scelta di vendere su Amazon si è rivelata vincente per una realtà così piccola: «La forza della piattaforma è trasmettere fiducia e credibilità anche in un marchio che non ha alle spalle campagne di marketing. Ci ha consentito di mantenere un'attività anche nel periodo del Covid, e così abbiamo iniziato a conoscerne le potenzialità. Allo stesso modo la consulenza ricevuta e la struttura di supporto permettono di vendere anche



Oggettistica. La sede a Camponogara

negli Usa senza dover esplorare con le proprie forze le fiscalità di 50 Stati differenti». Ci si può così concentrare solo sul prodotto, delegando altre funzioni e aspetti puramente amministrativi: «E quello che serviva lo abbiamo imparato: ad esempio un packaging adatto per oggetti fragili, che andavano affidati a un corriere invece che venduti in negozio. Abbiamo imparato a lavorare meglio di prima e a risolvere i problemi che si presentavano. Siamo in quattro, e ci alterniamo fra produzione e ufficio». Oggi oltre la metà del giro di affari passa su Amazon: «Ora la sfida è mantenere la posizione che ci siamo creati quando la competizione online era meno forte: in questo senso siamo stati dei pionieri».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'azienda d'arredamento nativa digitale

## Mobili Fiver Vendite

Fondata nel 1999, Mobili Fiver ha una particolarità: è specializzata nella produzione di mobili di qualità made in Italy con vendita esclusivamente online. L'idea è di cinque fratelli e sorelle, fra i 32 e i 44 anni: «Ognuno di noi è entrato in azienda con i suoi tempi, per aiutare la nostra famiglia che si occupava di produzione conto terzi: l'artigianato è un mestiere difficile. Volevamo portare il nostro contributo senza toccare i rapporti commerciali esistenti, e per questo è nato il nostro marchio e la scelta di una distribuzione solo tramite e-commerce»,

spiega Ronny Gobbo, amministratore delegato; con lui Rossella Gobbo (administrative director), Romina Gobbo (human resources director), Riki Gobbo (facility & production director) e Roger Gobbo (purchasing & production director). La base è nel Pordenonese, e lo scorso marzo, per rafforzare la sua posizione nel mercato internazionale, è stato inaugurato il nuovo centro logistico a Prata di Pordenone.

La crescita dell'azienda negli anni è segnata da un fatturato previsto per il 2023 di 39,5 milioni di euro, includendo sia Mobili Fiver Srl, che gestisce il mercato europeo che Mobili Fiver USA per il mercato statunitense: «Abbiamo una base nell'Indiana, necessaria per mantenere un certo assortimento vicino a quel mercato».



Arredamenti. A Pasiano di Pordenone

«Abbiamo iniziato prima ancora di Amazon, che poi abbiamo preso come una sfida. Un ruolo importante è quello dei feedback dei clienti: se vado in un negozio fisico chiedo a chi ci è già stato, se compro online mi fido delle opinioni degli altri. Il nostro punteggio è 4,9 su 5», aggiunge Ronny. Fiver nell'ultimo anno ha incrementato la produzione del 65%: tavoli, librerie, consolle, tutto per la casa. Con l'esperienza e la tecnologia «si supera la difficoltà di scegliere un pezzo di arredo senza vederlo o toccarlo, perché oggi Amazon consente anche di vedere come sarà ambientato nel proprio spazio». L'azienda opera su una superficie di 21 mila metri quadrati con 18 addetti, che saranno 25 a fine anno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il servizio. Amazon mette in campo anche strumenti di formazione per accompagnare a vendere online: si impara così a mettere a punto un catalogo completo